

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi informasi selalu berkembang dan perkembangannya setiap hari semakin cepat juga memiliki pengaruh pada minat beli konsumen secara *online* yang menginginkan informasi cepat dan akurat (Al-qeisi, Dennis, Alamanos, & Jayawardhena, 2014). Media yang dapat digunakan untuk mendapatkan informasi di antaranya adalah melalui internet yang dapat menghubungkan segala jenis pengguna satu sama lain dan menghubungkan perusahaan dengan orang. Kemampuan internet memudahkan pebisnis dan produsen untuk memasarkan produk dan jasanya karena melalui internet mereka dapat dengan leluasa melakukan promosi terhadap barang atau jasa yang akan dipasarkan (Hong & Kim, 2012). Peningkatan jumlah pengguna internet tersebut menyebabkan peluang pertumbuhan minat pembelian secara *online*.

Adanya kemudahan dalam mengakses internet tidak dipungkiri akan menambah jumlah konsumen untuk melakukan *online booking* dan membuat konsumen *e-bussiness* memiliki sikap kritis terhadap penawaran produk, sensitif terhadap harga dan kualitas dari *website*, menuntut jaminan atau garansi atas produk serta menuntut teknik penyajian halaman *website* (Law, Kwok, & Ng, 2016). Menyikapi hal ini perusahaan yang berperan sebagai produsen menawarkan harga yang sedemikian rupa dalam rangka menarik konsumen baru maupun dalam upaya mempertahankan konsumen loyal (Kotler 2009:34) (Kotler & Keller, 2009). Ibrahim (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa minat beli secara *online* juga dapat menentukan kemungkinan tindakan konsumen yang mengarah ke pembelian aktual.

Konsep minat pembelian secara *online* masih menjadi perhatian penting penelitian dalam bidang pemasaran (Hsu, Chang, & Chuang, 2015). *Trust* merupakan faktor kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian secara *online* (Thamizhvanan & Xavier, 2013). Semakin tinggi kepercayaan konsumen, keputusan untuk melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk akan meningkat, perusahaan pun harus menciptakan suatu kualitas *website* yang baik guna menciptakan kepercayaan konsumen sehingga memunculkan minat untuk membeli secara *online* di *website* tersebut.

Online purchase intention juga telah banyak diperdebatkan dalam literatur dan penelitian (Ali et al., 2015; Ryu et al., 2012) karena itu adalah dimensi yang paling tinggi pengaruhnya di *behavioral intention* (Hsu et al., 2012; Wang et al., 2015). Kemudahan dalam mengumpulkan data tentang tamu yang telah mengunjungi website dan menimbulkan minat untuk membeli secara *online* merupakan alasan sebuah perusahaan memilih tamunya untuk reservasi melalui website hotel.

Website di industri perhotelan bergantung juga pada *Online Travel Agent (OTA)*, seperti *Booking.com*, *Agoda.com*, *Ticket.com* dan sebagainya. Hotel membutuhkan perantara untuk iklan karena penjualan distribusi mereka yang tidak memadai sehingga penjualan melalui *online* telah menjadi *tren* umum dalam pengembangan industri hotel. Industri perhotelan juga perlu peduli dengan apakah situs *website* hotel dapat memberi konsumen pengalaman positif dan mendorong penjualan secara *online* (Al-qeisi et al., 2014).

Memanfaatkan kekuatan *online purchase intention* dengan segala *tools* yang ada didalamnya adalah salah satu bentuk kreativitas dan inovasi dalam membangun sebuah bisnis, termasuk dalam bidang perhotelan (Sue-Lynn Saw, 2017). Keuntungan yang didapat jika tamu memiliki minat yang tinggi dalam membeli secara *online* melalui website hotel adalah *revenue* yang didapatkan oleh pihak hotel bersih, karena tidak perlu membayar kepada pihak *OTA* sehingga efektif dan efisien bagi pihak manajemen hotel (San Martín & Herrero, 2012).

Sebagian besar ilmuwan telah mengevaluasi *website* hotel dari berbagai perspektif, termasuk desain, fungsi, dan karakteristik situs web namun hanya sedikit peneliti yang telah meneliti pengaruh kualitas *website* hotel. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas *website* hotel positif mempengaruhi kesediaan konsumen untuk memesan kamar secara *online* (Bai et al., 2008; Wang et al., 2015 dalam jurnal (Cass & Carlson, 2012)).

Industri perhotelan di Kota Bandung terus menerus mengalami perkembangan dan peningkatan dilihat dari banyaknya hotelbaru yang bermunculan. Selain banyaknya hotel *chain international*, juga banyak hotel lokal yang dominan menguasai daerah. Hotel bintang 4 merupakan salah satu hotel yang memiliki pelayanan yang baik dan menguasai pangsa pasar menengah keatas. Berikut adalah gambaran mengenai tingkat pertumbuhan hotel berbintang di Kota Bandung pada Tabel 1.1:

TABEL 1.1
PERTUMBUHAN HOTEL BERBINTANG

Dea Aulya Putri Sundawa, 2019

PENGARUH WEBSITE QUALITY TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

DI KOTA BANDUNG

Tahun	Bintang 5	Bintang 4	Bintang 3	Bintang 2	Bintang 1	Total
2013	8	18	28	16	7	77
2014	11	21	29	22	6	84
2015	9	26	35	25	9	104
2016	10	28	40	25	9	112

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Tahun 2016

Tabel 1.1 menunjukkan data jumlah keseluruhan hotel berbintang yang berada di Kota Bandung. Hotel bintang 3 merupakan hotel yang mengalami perkembangan lebih tinggi dari tahun ke tahun dibandingkan dengan hotel bintang 1, 2, 4, dan 5. Semua hotel di Kota Bandung mempunyai keistimewaannya masing-masing sesuai klasifikasi hotel berbintang yang dimulai dari bintang 1 sampai dengan bintang 5, yang menjadi pembeda antara klasifikasi hotel tersebut ialah fasilitas, kualitas pelayanan, produk yang disediakan, *Standard Operational Procedure* (SOP) dan syarat-syarat lainnya yang mendukung.

Dengan terus tumbuh dan semakin berkembangnya usaha perhotelan, maka akan menimbulkan persaingan usaha perhotelan yang semakin ketat. Setiap manajemen hotel harus dapat memberikan yang terbaik kepada tamunya. Memiliki produk atau jasa berkualitas tinggi merupakan sesuatu yang sangat baik, karena tidak akan membentuk suatu pelanggan yang kuat tanpa adanya kepuasan dan kualitas sehingga perkembangan usaha akomodasi di Bandung sangat berkembang pesat, para *competitor* pasti ingin memperebutkan para konsumennya dengan berbagai jasa yang ditawarkan.

HARRIS Hotel and Convention Ciumbuleuit yang terletak di Jalan Ciumbuleuit No. 50-58 Kota Bandung merupakan salah satu hotel lokal bintang 4 yang memiliki konsep *healthy lifestyle*. Hotel ini merupakan salah satu hotel baru yang berada di Kota Bandung yang diresmikan pada tahun 2015. Berikut tingkat hunian kamar HARRIS Hotel and Convention Ciumbuleuit Bandung tahun 2016 sampai dengan tahun 2017 yang dapat dilihat pada Tabel 1.2:

TABEL 1.2
TINGKAT HUNIAN KAMAR
HARRIS HOTEL AND CONVENTION CIUMBULEUIT

Tahun	Individu	Group	Jumlah Tamu	Occupancy	Target
2016	25,422	19,931	45,353	57.3%	58.1%
2017	23,071	17,203	40,274	50.1%	55.0%

Sumber: *Sales and Marketing Department* HARRIS Hotel and Convention Ciumbuleuit Bandung

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat pada tahun 2017 tingkat hunian kamar di HARRIS Hotel and Convention Ciumbuleuit yaitu sebesar 50,1% yang mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 57,3% dan pada kedua tahun tersebut tidak tercapainya tingkat *occupancy* yang sudah ditargetkan. Dilihat dari data tersebut tamu yang menginap menurut segmentasi individu mengalami penurunan pada tahun 2017 yaitu sebesar 2351 tamu, dan tamu *group* pun mengalami penurunan pada tahun 2017 yaitu sebesar 2728 tamu. Menurunnya tingkat hunian kamar dapat terjadi karena beberapa faktor diantaranya semakin banyaknya hotel bintang 4 di Kota Bandung yang menjadikan banyaknya persaingan dan banyak hotel yang memberikan keuntungan lebih banyak kepada tamu serta kurangnya promosi yang dilakukan oleh HARRIS Hotel and Convention Ciumbuleuit. Penurunan tingkat hunian kamar ini dapat membahayakan bagi pihak hotel dan masalah yang sangat mengancam juga berindikasi pada penurunan pendapatan tingkat kunjungan tamu yang menginap di HARRIS Hotel and Convention Ciumbuleuit Bandung.

Menurunnya tingkat hunian kamar di HARRIS Hotel and Convention Ciumbuleuit Bandung dipengaruhi juga oleh tamu yang melakukan reservasi secara *online* yang terus menurun. Menurut informasi yang diberikan oleh HARRIS Hotel and Convention Ciumbuleuit tingkat hunian yang mengalami penurunan ini terjadi karena adanya persaingan antar hotel yang sangat ketat. Berikut data mengenai jumlah tamu yang melakukan reservasi melalui *online* dapat dilihat pada Tabel 1.3:

TABEL 1.3
JUMLAH TAMU YANG MELAKUKAN RESERVASI SECARA ONLINE

Tahun	OTA	Online Booking TauziaHotels	Target	Website harrishotels.com	Target
2016	32530	4730	4700	2275	3700
2017	24275	3850	4800	1950	2650

Sumber: Pengolahan data HARRIS Hotel and Convention Ciumbuleuit

Tabel 1.3 menunjukkan jumlah tamu yang melakukan reservasi secara *online* melalui website hotel harrishotels.com merupakan jumlah tamu menginap terendah dibandingkan dengan tamu yang melakukan

reservasi melalui *OTA (online travel agent)* dan *online booking* TauziaHotels. Pada tahun 2017 ini untuk jumlah tamu yang melakukan reservasi melalui *online* mengalami penurunan yang sangat signifikan.

Peneliti telah melakukan wawancara langsung terhadap 30 tamu yang menginap di HARRIS Hotel and Convention Ciumbuleuit Bandung tentang melakukan reservasi melalui website atau pun secara *online* yang mengalami penurunan pada tahun 2017. Hal tersebut terjadi karena sebagian besar tamu masih kurang memahami bagaimana reservasi melalui website hotel dan lebih tertarik untuk melakukan reservasi melalui *online travel agent*, kurangnya informasi yang diberikan website hotel tentang promo dan informasi lainnya sehingga tamu yang akan melakukan reservasi melalui website tetap harus bertanya terlebih dahulu melalui telepon untuk mengetahui informasi secara lengkap dan kurangnya keyakinan atau kepercayaan terhadap reservasi melalui website hotel. Kurangnya minat tamu untuk reservasi lewat website hotel juga dipengaruhi oleh banyaknya persaingan di industri perhotelan dan kurangnya mengkomunikasikan bagaimana cara melakukan reservasi secara *online* kepada tamu oleh pihak hotel. Tamu lebih memilih reservasi melalui *online travel agent* karena memberikan harga yang murah dan mudah untuk digunakan, dan dengan terjadinya penurunan ini dapat mempengaruhi tingkat hunian. Dengan teknologi yang semakin canggih seharusnya internet terutama website hotel dapat diakses secara mudah oleh calon tamu, karena dengan website tamu dapat mengetahui secara lengkap fasilitas dan info menarik lainnya tentang hotel tersebut.

Teknologi informasi telah berkembang sangat pesat pada saat ini, sangat disayangkan jika tidak dimanfaatkan secara maksimal oleh pihak hotel. HARRIS Hotel and Convention Ciumbuleuit telah memberikan fasilitas website yang dapat diakses dengan mudah yang dikelola oleh hotel itu sendiri.

Perkembangan *online marketing* telah diprediksi menjadi salah satu strategi pemasaran yang dapat berpengaruh pada industri perhotelan dan pariwisata di masa depan (Z. Yang, Shi, Wang, & Yan, 2014). *Online marketing* adalah sistem pemasaran yang menggunakan media internet sebagai alat dalam aktivitas marketnya. Awalnya pengguna internet menggunakan halaman yang berformat HTML untuk mengakses internet lalu lahirlah konsep website, dengan menampilkan profil dan promosi perusahaannya kepada target market dan berkembang tidak hanya menggunakan sarana website dalam aktifitasnya dan dengan

menggunakan online marketing, target konsumen dilakukan dengan pendekatan secara efektif dan efisien akan tercapai.

Strategi promosi yang dilakukan oleh HARRIS Hotel and Convention Ciumbuleuit mempengaruhi minat tamu untuk melakukan reservasi melalui *online* dengan strategi *online marketing* mempromosikan produk dari hotel dan penjualan melalui penggunaan teknologi internet, jenis promosi ini dianggap lebih efektif dan efisien karena dapat dilakukan secara mudah oleh para calon tamu yaitu terdiri dari *display advertising* yaitu dengan melakukan pengiklanan di media yang telah bekerjasama dengan pihak hotel, *search engine optimization* yaitu dengan melakukan pengiklanan google, fasilitas website yang dimiliki pihak hotel. *Online marketing* dapat meminimalisir anggaran dalam bidang pemasaran dan mampu menjangkau konsumen dalam waktu singkat. Dalam konteks website hotel, sebagian besar pelanggan menggunakan website hotel untuk mencari informasi tentang hotel tersebut, melakukan reservasi, menikmati dan melihat video atau gambar hotel dan membaca *review* dari konsumen yang lainnya.

HARRIS Hotel and Convention Ciumbuleuit memiliki konten website yang sudah cukup lengkap untuk mengkomunikasikan produk, jasa dan fasilitas yang ditawarkan kepada tamunya serta mampu memberikan informasi yang konkret kepada tamu. Informasi yang telah didapatkan melalui website harrishotels.com/ciumbuleuit dapat berpengaruh pada pembelian secara *online*.

Fungsi utama dari website hotel tentunya adalah sebagai media informasi yang dapat menyampaikan banyak informasi melalui website, mulai dari tipe kamar, harga kamar, fasilitas hotel, konsep hotel, bahkan hingga promo tertentu. Website bisa menjadi sarana untuk memberikan gambaran kepada para calon tamu mengenai pengalaman menginap yang akan mereka dapatkan ketika menginap di hotel tersebut dan dengan informasi tersebut mereka akan tertarik untuk melakukan reservasi karena wisatawan modern selalu melakukan riset online terlebih dahulu sebelum melakukan reservasi, maka website merupakan salah satu sarana dan cara yang cukup efektif mempermudah melakukan penjualan dengan pangsa pasar yang luas. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah pembaharuan kualitas website hotel untuk mendukungnya minat pembelian secara *online*, untuk menerapkan strategi *online marketing* yang menarik serta mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu memahami persepsi pelanggan tentang atribut dan kualitas dari website tersebut karena ketika kualitas website baik maka niat beli konsumen akan sangat berpengaruh

untuk membeli produk atau layanan dari website yang ditentukan oleh dimensi *website quality* yaitu *ease of use*, *information quality*, *enjoyment*, *security* dan *service interaction quality*. Berikut penerapan *website quality* yang dilakukan oleh HARRIS Hotel and Convention Ciumbuleuit Bandung.

Ease of use yaitu kemudahan yang meliputi mudah untuk dioperasikan dan mudah dimengerti. Pengguna website hotel dapat mudah untuk dipahami secara rinci tentang informasi yang dipublikasikan karena pada website harrishotels.com terdapat atribut lengkap dan mudah untuk dicari, ketika pengguna memahami atribut website hotel maka pengguna akan dengan mudah mengoperasikan website hotel dan mencari tahu berbagai macam informasi tentang HARRIS Hotel and Convention Ciumbuleuit Bandung.

Information quality merupakan mutu yang berisi didalam website hotel, layak atau tidaknya informasi untuk tujuan penggunaannya. Suatu informasi dikatakan berkualitas apabila ditunjang dengan informasi yang memadai dan akurat, informasi yang disampaikan tidak using dan informasi harus memberikan manfaat bagi penggunaannya. HARRIS Hokortel and Convention Ciumbuleuit menyediakan konten *website* yang menyampaikan informasi terbaru, karena pihak hotel selalu mengunggah informasi dan promo terbaru secara berkala.

Enjoyment meliputi identik dengan pengalaman menyenangkan ketika melihat tampilan website, perasaan nyaman dan merasa tidak terganggu saat berjelajah di website serta ketertarikan pada suatu *content* dalam website. Konten website dari HARRIS Hotel and Convention Ciumbuleuit tidak hanya mengutamakan informasi yang dipublikasikan saja tetapi terdapat fitur yang diberikan oleh website hotel, mulai dari *design* website yang menarik agar kesan pertama yang didapatkan tertarik untuk menggunakan website dan memiliki keinginan untuk melihat isi website. Website harrishotels.com pun menyediakan fitur *virtual reality* yang tidak semua website hotel memilikinya.

Security, pihak hotel tetap menjaga informasi pribadi tamu yang melakukan reservasi melalui website harrishotels.com. HARRIS Hotel and Convention Ciumbuleuit menegaskan bahwa situs hotelnya aman dari gangguan dan tetap melindungi informasi pribadi tamu sehingga website hotel menawarkan layanan untuk dapat melakukan reservasi dan melakukan pembayaran dalam waktu bersamaan tanpa membocorkan identitas tamu, dan tamu pun percaya bahwa situs tersebut aman.

Service information quality merupakan interaksi pelayanan website pada pengguna. Interaksi terwujud dengan adanya kepercayaan dan rasa aman yang diberikan layanan website pada pengguna. Pihak HARRIS Hotel and Convention Bandung tetap menginginkan adanya hubungan jangka panjang dengan tamu yang melakukan reservasi melalui website harrishotels.com. Website yang berkualitas dan memberikan kemudahan untuk mengaksesnya dapat menciptakan minat pembelian tamu secara *online*, dan manajemen HARRIS Hotel and Convention Ciumbuleuit berharap strategi *online marketing* yang mereka lakukan dapat memberikan hasil terhadap kenaikan tingkat *occupancy*.

Berdasarkan penjelasan di atas, untuk mengatasi masalah *online purchase intention* di HARRIS Hotel and Convention Ciumbuleuit Bandung, maka penting dilakukan sebuah penelitian mengenai **“Pengaruh Website Quality terhadap Online Purchase Intention”**. (Survei terhadap Tamu Individu yang Melakukan Reservasi Melalui Website di HARRIS Hotel and Convention Ciumbuleuit Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat di rumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *website quality* di HARRIS Hotel and Convention Ciumbuleuit Bandung
2. Bagaimana gambaran *online purchase intention* di HARRIS Hotel and Convention Ciumbuleuit Bandung
3. Bagaimana pengaruh *website quality* terhadap *online purchase intention* di HARRIS Hotel and Convention Ciumbuleuit Bandung

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Gambaran mengenai *website quality* di HARRIS Hotel and Convention Ciumbuleuit Bandung
2. Gambaran mengenai *online purchase intention* di HARRIS Hotel and Convention Ciumbuleuit Bandung
3. Pengaruh antara *website quality* dengan *online purchase intention* di HARRIS Hotel and Convention Ciumbuleuit Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian di harapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini dilakukan sebagai pengembangan ilmu pemasaran pariwisata pada industri perhotelan dengan mengkaji pemahaman mengenai *online purchase intention* serta *website quality* di HARRIS Hotel and Convention Ciumbuleuit Bandung.
2. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak HARRIS Hotel and Convention Ciumbuleuit Bandung dalam pengembangan *online purchase intention* melalui implementasi *website quality* yang terdiri dari *usability*, *ease of use*, *entertainment*, dan *complementary relationship*, serta diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi bagi pihak manajemen HARRIS Hotel and Convention Ciumbuleuit Bandung.